

Investigación e Innovación Educativa en Docencia Universitaria.

Retos, Propuestas y Acciones

Edición de.

Rosabel Roig-Vila
Josefa Eugenia Blasco Mira
Asunción Lledó Carreres
Neus Pellín Buades

Prólogo de.

José Francisco Torres Alfosea
Vicerrector de Calidad e Innovación Educativa
Universidad de Alicante

Edición de:

Rosabel Roig-Vila
Josefa Eugenia Blasco Mira
Asunción Lledó Carreres
Neus Pellín Buades

© Del texto: los autores (2016)

© De esta edición:

Universidad de Alicante
Vicerrectorado de Calidad e Innovación educativa
Instituto de Ciencias de la Educación (ICE) (2016)

ISBN: 978-84-617-5129-7

Revisión y maquetación: Neus Pellín Buades

Marca personal: diseño y branding personal al servicio del emprendimiento y empleabilidad

D. Rodríguez-Valero; F. Olivares Delgado; A. Pinillos-Laffon; L. Girón Plaza; I. López de Zamora; J. García Gómez-Díe

*Departamento de Comunicación y Psicología Social
Universidad de Alicante*

RESUMEN

En el marco del programa de redes de investigación en docencia universitaria del Instituto de Ciencias de la Educación (ICE) del curso 2015-2016, se propuso la red "Marca personal: diseño y branding personal al servicio del emprendimiento y empleabilidad". En ella, un grupo de profesores especializados en Diseño y Branding nos propusimos ayudar a nuestro alumnado utilizando nuestros conocimientos en creación de marcas para potenciar y desarrollar las suyas; todo ello desde un doble objetivo: por un lado, aumentar su empleabilidad a través de la diferenciación y el control de su reputación, y por otro, animarles a apoyarse en una marca personal potente para emprender sus propios negocios digitales. Para ello tuvimos que, en una primera fase, averiguar el estado de la cuestión (qué planes tienen nuestros alumnos para su futuro post-graduado, su predisposición a emprender y su empleabilidad efectiva) para después cambiar parte de la programación de nuestras asignaturas, introduciendo proyectos y ejercicios que les ayuden a mejorar en estos aspectos anteriormente mencionados.

Palabras clave: Marca personal, empleabilidad, emprendimiento, innovación docente, educación superior

1. INTRODUCCIÓN

El programa de redes de investigación en docencia universitaria del Instituto de Ciencias de la Educación (ICE) impulsa y financia proyectos de investigación de muy diferentes tipos entre los que se encuentra la elaboración de "Estrategias y diseño de acciones de apoyo y orientación al estudiante para lograr un mayor nivel de formación y éxito en los resultados de aprendizaje".

La red 3516 "Marca personal: diseño y branding personal al servicio del emprendimiento y empleabilidad" (<http://web.ua.es/es/ice/redes/2016/proyectos-modalidad-ii-2015-2016.html>) se enmarca en esta línea de trabajo. Se creó para fomentar la colaboración entre profesores, objetivo principal de las Redes del ICE, y reúne a gran parte de los especialistas en diseño y marca del departamento: Fernando Olivares, profesor titular de Comunicación y Marca Corporativas, Alberto Pinillos, profesor ayudante doctor especializado en *Naming*, Lydia Girón, profesora asociada y diseñadora gráfica, Ignacio López de Zamora, profesor asociado y socio de una consultora de Branding, Javier García Gómez-Díe, profesor asociado y especialista en comunicación corporativa y, por último, Daniel Rodríguez, profesor contratado doctor, especialista en diseño gráfico y tipografía digital, que asumió labores de coordinación.

1.1 Problema/cuestión.

La crisis económica y financiera mundial ha dejado un panorama incierto para los alumnos que finalizan sus estudios y han de plantearse una salida profesional. Ante la escasez de oferta de puestos de trabajo, disponer de una marca personal consistente ofrece ventajas competitivas ante la cada vez más numerosa competencia por un puesto de trabajo; asimismo, el emprendimiento o autoempleo se consolida como una opción cada vez más sólida, con muchas probabilidades de ser la única alternativa a la inmigración en busca de un empleo cualificado. Desde hace unos años, un grupo de profesores estamos intentando potenciar la actitud emprendedora en alumnos de grado y postgrado de publicidad y RRPP de la Universidad de Alicante.

1.2 Revisión de la literatura.

Nuestros alumnos se encuentran a caballo entre la Generación Y o *millennials* — aquellos nacidos entre 1980 y 1995 (Donovan y Finn, 2013)— y la Generación Z — nacidos a partir de 1995 (Schroer 2008)—. Por poner un ejemplo, la mayoría de

nuestros estudiantes de 4º curso nacieron en 1995, salvo aquellos más mayores que empezaron sus estudios superiores algo más tarde de lo habitual, por lo que debemos estudiar a fondo las características de la generación Z.

La generación Z, también llamados nativos digitales, se caracteriza por una mente instantánea, impaciente y multitarea, dificultad para mantener la atención durante largos períodos de tiempo y dependencia de la tecnología (Bennett, Maton y Kervin, 2008).

También se ha detectado en ellos mayor predisposición emprender; por ejemplo, en una encuesta realizada a 8.000 jóvenes por GAD3 con la Fundación Axa (GAD3 2016), los universitarios españoles afirman querer emprender cuando terminen de estudiar y por primera vez es una opción que compite con trabajar en una gran empresa o ser funcionario. Esa actitud contrasta con la de los *millennials*, que esperan a tener experiencia y bastante más de 30 años para crear su primera empresa, según nos dice el informe Global Entrepreneurship Monitor (Kelley, Singer y Herrington 2016).

1.3 Propósito.

Si, como reflejan las encuestas consultadas, los alumnos muestran mayores deseos de emprender que las generaciones que les precedieron, mostrarán mayor interés por aquellos conocimientos y actividades que puedan servirles para cumplir ese objetivo. Por lo tanto en la red nos planteamos medir cuantitativamente los siguientes parámetros:

- Percepción del alumno de la formación recibida en emprendimiento y empleabilidad
- Sus planes y expectativas de futuro laboral
- Si tienen herramientas online para trabajar su marca personal
- Valores y actitudes respecto al emprendimiento
- Espíritu emprendedor del alumnado

Si los datos coinciden con nuestra hipótesis estaremos en disposición de empezar a introducir los cambios necesarios en las guías de las asignaturas y los programas docentes en futuras ediciones del programa Redes del ICE.

2. METODOLOGÍA

El primer día de clase, los 44 alumnos de la asignatura Cartel Publicitario recibieron el mismo encargo: **campana gráfica de auto-promoción para conseguir un empleo o auto-empleo (encargos en la actividad que elija el alumno)**. Con este proyecto podríamos medir el interés que despierta en los alumnos el emprendimiento como una salida viable profesional.

Al acabar el curso se les pasó un cuestionario de 17 preguntas, 13 cerradas y 4 abiertas, para averiguar sus planes, expectativas y precepciones sobre el emprendimiento y la empleabilidad.

2.1. Descripción del contexto y de los participantes

La primera encuesta se hará en una de las asignaturas de los profesores de la red, Cartel Publicitario, una optativa de cuarto curso (el último del grado de Publicidad y Relaciones Públicas) con 44 alumnos matriculados.

Ficha técnica:

- Muestra: 44 estudiantes, la mayoría nacidos en 1995
- Ámbito geográfico: estudiantes de Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Alicante
- Sexo: hombres y mujeres

Técnica: cuestionario semi-estructurado y auto-administrado (Google Drive)

2.2. Materiales e instrumentos

La encuesta se preparó en Google Drive, concretamente con la herramienta Google Forms, cuya ventaja principal es que genera una hoja de cálculo con las respuestas y facilita tanto la tabulación de los datos como su representación gráfica.

Las preguntas del cuestionario son las siguientes:

1. ¿Crees que el grado de Publicidad te ha dado herramientas para construir un portafolio lo suficientemente potente como para ayudarte a encontrar trabajo?
2. ¿Qué asignaturas te han ayudado más en dicha tarea?
3. ¿Qué piensas que falta en la formación que has recibido para poder construir un portafolio verdaderamente útil?

4. ¿Consideras que en el Grado de Publicidad se impulsa y/o contagia el espíritu emprendedor?
5. ¿Qué asignaturas te han ayudado más en dicha tarea?
6. ¿Qué piensas que falta en la formación que has recibido para poder convertirte en un emprendedor?
7. ¿Han cambiado de alguna forma tus expectativas, desde que empezaste a estudiar, sobre cómo te ganarías la vida después de graduarte?
8. ¿Te sientes preparado para enfrentarte al mercado laboral en cuanto termines el grado?
9. ¿Tienes una página web o blog personal?
10. En caso afirmativo, ¿tienes comprado un dominio propio?
11. En caso afirmativo, ¿tienes contratado un servicio de alojamiento web (hosting)?
12. ¿Cuál de estas opciones crees que es más importante para abrirse camino en el mercado laboral?
 - *La actitud*
 - *Los conocimientos*
 - *La suerte*
 - *Los contactos*
13. Marca la opción con la que estés más de acuerdo
 - *Lo mejor es trabajar para otro*
 - *Lo mejor es trabajar para uno mismo*
 - *Lo mejor es trabajar para otro a media jornada y tener un negocio propio el resto del día*
14. Señala en la siguiente cuadrícula en qué grado crees que se cumplirán los siguientes escenarios

Opción	Poco probable	Probable	Muy probable
A. Buscaré trabajo en una agencia de publicidad			
B. Seré freelance para agencias y cliente final			
C. Me lo montaré por mi cuenta y trabajaré para mí			
D. Trabajaré en algo que no me guste, como poner hamburguesas			
E. No trabajaré absolutamente en nada			

F. Alternaré las opciones a, b, c y d, a rachas			
G. Alternaré las opciones a y e			
H. Seguiré estudiando muchos años			

15. Si vas a optar por ser emprendedor, ¿tu actividad tendrá relación con el grado de publicidad? Elige una de estas opciones:
- *Totalmente, voy a montarme una agencia, estudio de diseño o similar*
 - *En absoluto, voy a dedicarme a una actividad totalmente diferente*
 - *Voy a intentar mezclar la publicidad y la comunicación con una actividad totalmente diferente*
16. Valora de 1 a 5 la importancia que concedes a los siguientes valores (siendo 1 mínima importancia y 5 máxima importancia)
- *Responsabilidad*
 - *Deseos de superación*
 - *Creatividad*
 - *Autoconfianza*
 - *Tenacidad*
 - *Capacidad de asumir riesgos*
 - *Solidaridad*
17. Si realmente España me lo permitiera, prefiero ser funcionario a ser emprendedor (Sí/no)

2.3. Procedimientos

Se utilizó el Campus Virtual para pedir la colaboración de los alumnos y enviarles el enlace al formulario, de manera que ésta no fuera pública y sólo los alumnos de la asignatura pudieran rellenar la encuesta; también sirvió para ir recordando el plazo y conseguir el máximo número de participantes, que finalmente quedó en 21.

3. RESULTADOS

A continuación se muestran algunos de los carteles realizados por los alumnos, que de manera unánime se decantaron por publicitar una actividad emprendedora, desestimando promocionarse como empleados de agencias de publicidad:

Imagen 1 - Belénides Domínguez



Imagen 2 – Estefanía Martínez



Imagen 3 – Begoña Martínez



Imagen 4 – Jana Uvanova



Imagen 5 – Luis Suay



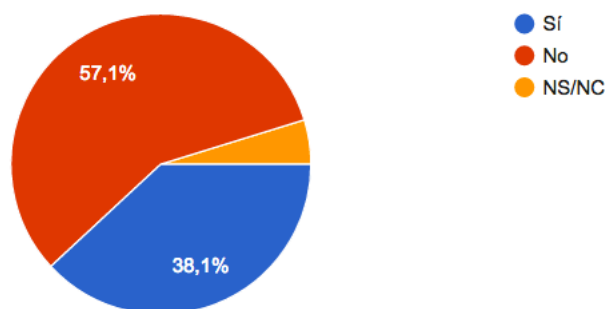
Imagen 6 – Alicia Úbeda



Por otra parte, han rellenado la encuesta 21 de 44 alumnos, un 47,7% del total. Cabe destacar los siguientes resultados:

Un 57,1% de los encuestados se muestra insatisfecho con las herramientas que el grado les ha ofrecido para construir su portafolio.

Fig. 1. Satisfacción del encuestado sobre las herramientas recibidas para construir su portafolio



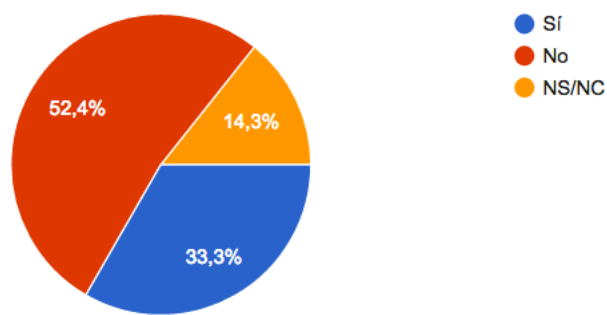
Tres asignaturas del ámbito del diseño gráfico son las mencionadas por los

alumnos como las que más les han ayudado en la construcción de su portafolio: Cartel Publicitario, Dirección de Arte y Herramientas para el Diseño Gráfico Publicitario.

Los alumnos echan en falta más prácticas, proyectos reales y conocimientos sobre comunicación online.

Sólo un 33,3% de los encuestados considera que en el Grado de Publicidad se promueve y estimula el espíritu emprendedor, por un 52,4% que opina lo contrario y un 14,3% de NS/NC.

Fig. 2. El grado promueve y estimula el espíritu emprendedor:

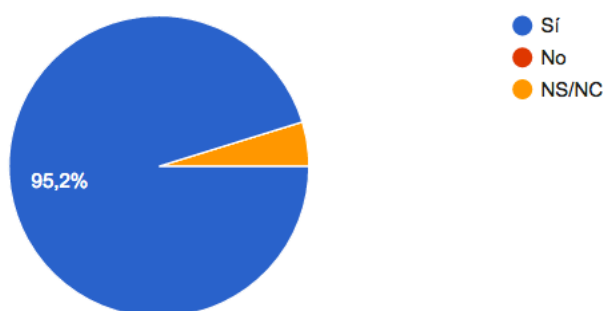


De nuevo, las asignaturas de diseño gráfico son las percibidas como las que más fomentan el emprendimiento, destacando Cartel Publicitario, doblando al segundo clasificado; también destacan materias como Sistemas y Procesos e Imagen Corporativa.

Los alumnos echan en falta, de nuevo, más prácticas y conocimiento de herramientas online, pero aparece un nuevo factor: aspectos relacionados con la economía y la empresa.

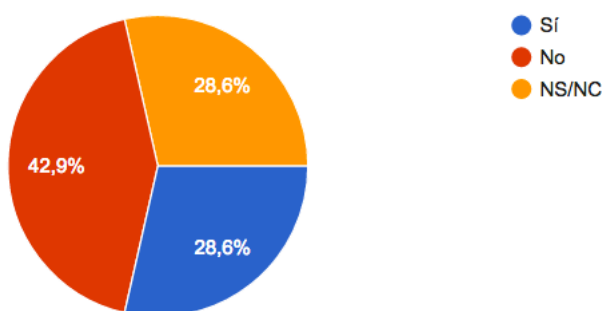
Cabe destacar que el 95,2% de los encuestados afirma haber cambiado por completo sus expectativas de futuro laboral desde que empezaron el grado.

Fig. 3. Cambio de las expectativas de futuro laboral entre los encuestados



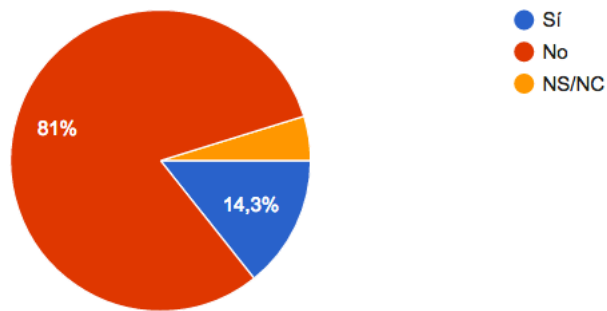
El 28,6% de los encuestados se siente preparado para enfrentarse al mercado laboral, por un 42,9% que opina lo contrario y un 28,6% de NS/NC.

Fig. 4. El alumnado encuestado se siente preparado para el mercado laboral:



Solamente el 14,3% de los encuestados afirman tener página web o blog personal, lo que nos sirve para medir cómo desarrolla el alumnado su marca personal en internet. Ninguno de ellos posee dominio propio, lo que está en consonancia con el nivel pre-profesional en el que se encuentra la mayoría del alumnado.

Fig. 5. Marca personal: disponibilidad de página web propia:



Un resultado concluyente es que el 57,1% de los encuestados opina que la actitud es el factor más importante para abrirse camino en el mercado laboral, y unido a este factor, el 42,9% opina que la mejor opción laboral es trabajar para uno mismo y el 52,4% prefiere trabajar a media jornada para un tercero y el resto del tiempo emplearlo en trabajar para uno mismo.

Fig. 6. Valores más importantes para abrirse camino en el mercado laboral:

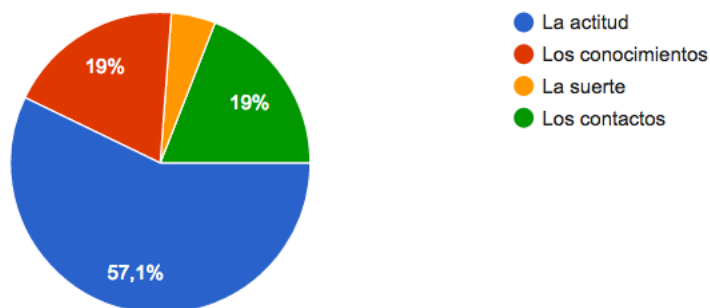
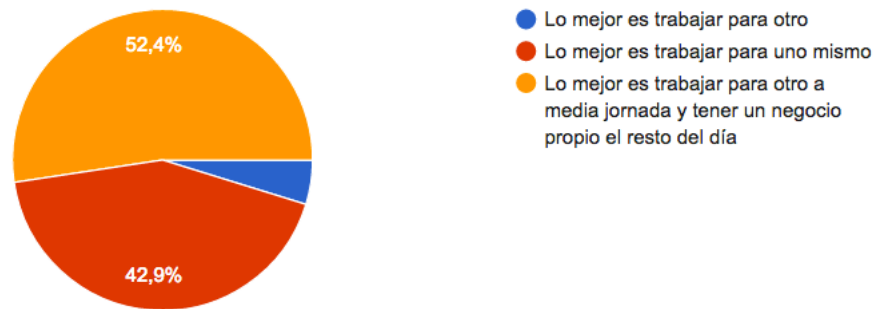
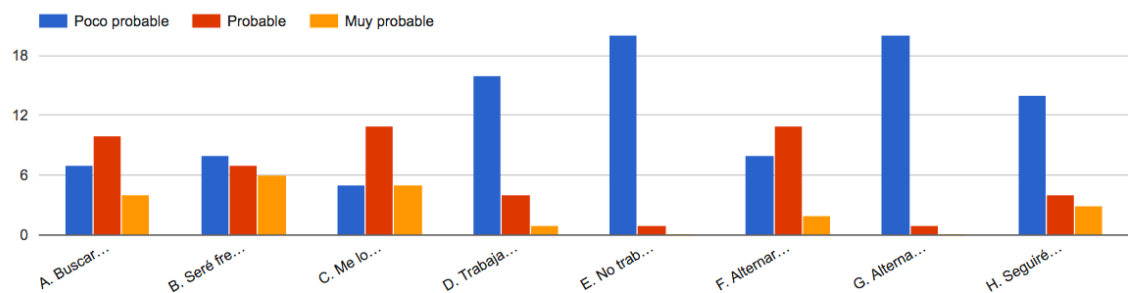


Fig. 7. Actitud frente al empleo y el auto-empleo:



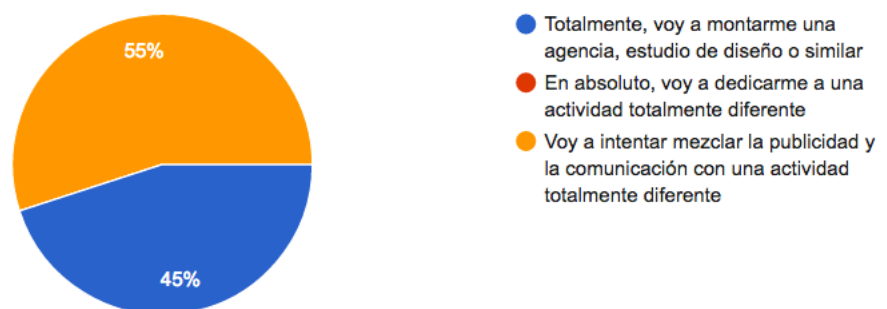
Con respecto a sus planes de futuro, la opción que más destaca es el autoempleo, seguido de la opción de trabajar en una agencia, ser freelance o alternar las tres actividades.

Fig. 8. Planes de futuro del alumnado encuestado:



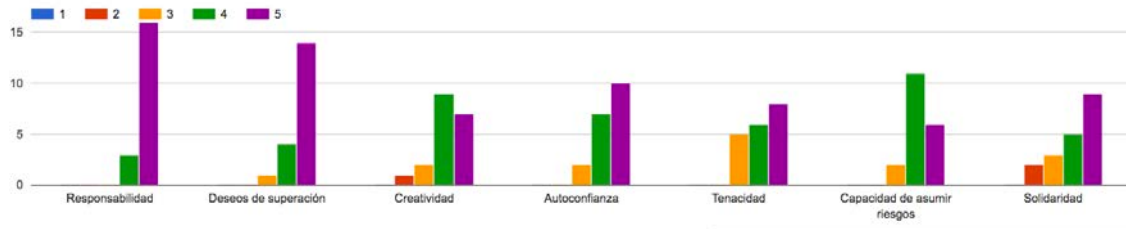
Entre los que van a optar por el autoempleo, el 45% afirman planear la creación de un agencia, estudio de diseño o similar, mientras que el 55% restante planea mezclar la comunicación con una actividad totalmente diferente.

Fig. 9. Planes de futuro del alumnado emprendedor encuestado:



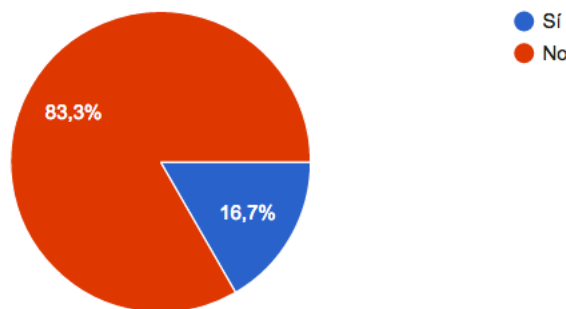
Entre los valores más importantes tenemos la responsabilidad (16 menciones), los deseos de superación (14) y la autoconfianza (10).

Fig. 10. Valores más importantes para el alumnado encuestado:



Por último, el 83,3% declara preferir ser emprendedor antes que funcionario.

Fig. 11. Deseo de ser funcionario del alumnado encuestado:



4. CONCLUSIONES

Una de las diferencias de los *millennials* universitarios españoles con respecto a generaciones anteriores de universitarios es la necesidad de emprender y de labrarse un futuro profesional por sí mismos. Por primera vez en España, el emprendimiento y el auto-empleo son la opción mayoritaria, por encima de trabajar para terceros o de ser funcionario. La libertad, el entretenimiento y la personalización son valores característicos de esta generación (Tapscott, 2009), lo cual, junto con la mencionada necesidad, podría explicar en parte esa mayor predisposición a emprender y al auto-empleo.

El objetivo inicialmente propuesto con este trabajo era medir el espíritu emprendedor y la actitud pro-activa hacia el autoempleo resultante, a partir del enfoque y perspectiva, orientada a tal fin, en la materia Cartel Publicitario, del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Alicante. Los resultados, en la línea de lo apuntado por Wetsch (2012), evidencian la necesidad de incorporar herramientas *on line* (redes sociales y *blog*, entre las principales) al servicio de tal fin. Convendría, a tenor de los resultados, prestar creciente atención a las competencias incluidas en las guías docentes de las materias, así como a los valores y actitudes que puedan redundar en un mayor emprendimiento y auto-empleo. La experiencia piloto exitosa llevada a cabo con la materia Cartel Publicitario nos servirá de referencia a las otras materias de Grado que integran esta red.

5. DIFICULTADES ENCONTRADAS

Una de las limitaciones principales de nuestra investigación tiene que ver con el tamaño muestra, que convendría ampliar en futuros análisis. Los resultados se circunscriben a estudiantes de una materia optativa, Cartel Publicitario. Habría que indagar en otras materias del mismo grado y ampliarlo a otros grados y territorios geográficos.

6. PROPUESTAS DE MEJORA

Sería conveniente ver si existen diferencias por sexos en la asunción de valores afines al emprendimiento y el autoempleo, en función de la materia y grado; también, ampliar el análisis a todas las materias de dicha red y a otras nuevas, así como medir el impacto del diseño y de herramientas *on line* en los valores y las competencias afines al emprendimiento, midiendo si la empleabilidad posterior guarda alguna relación con este proyecto. Añadir encuestas previas también sería una mejora sustancial, para poder medir la evolución de los alumnos durante la asignatura.

7. PREVISIÓN DE CONTINUIDAD

Nos gustaría darle continuidad a este proyecto en el proyecto de investigación para futuras ediciones del Programa Redes, para mejorar nuestra capacidad de ayudar al alumnado a conseguir sus metas y acompañarles en el proceso de aprendizaje con metodologías que se adapten a sus (nuevas) necesidades.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abramson, P.R. and Inglehart, R. (1996) Generational Replacement and Value Change in Six West European Societies en *American Journal of Political Science*, Vol. 30, No. 1 (Feb., 1986), pp. 1-25
- Ali, T. (2010). 4 Tips for Integrating Social Media Into the Classroom. Retrieved November 7, 2010, from <http://mashable.com/2010/05/11/social-media-school/>
- Alon, S. (2009) The Evolution of Class Inequality in Higher Education: Competition, Exclusion, and Adaptation en *American Sociological Review*, Vol. 74, No. 5 (Oct., 2009), pp. 731-755
- American Society for Training & Development. (2010). *Social Media: The Millennial Perspective*. Alexandria, VA: ASTD Research
- Bennett, S., Maton, K., & Kervin, L. (2008). The Digital Natives Debate: A Critical Review of the Evidence. *British Journal of Educational Technology*, 39, 775-786.
- Braccia, C. (2013) Socializing with gen Y, en *Credit Union Magazine* (s/d)
- Campbell, D. (2010). What's Your Social Media Strategy. *Black Enterprise*, 41(4), 74-76.
- Cherrington, Ruth (1997) Generational Issues in China: A Case Study of the 1980s Generation of Young Intellectuals, en *The British Journal of Sociology*, Vol. 48, No. 2 (Jun., 1997), pp. 302-320.
- Chojnicki, X. y Docquier, F. (2007) Fiscal Policy and Educational Attainment in the United States: A Generational Accounting Perspective en *Economica*, New Series, Vol. 74, No. 294 (Mayo, 2007), pp. 329-350.
- Crapell, C. (2012) Millennials In Action: Playing To Our Strengths en *American Music Teacher* (Feb 2012).
- Cross-Tab Marketing Services. (2010a). Data Privacy Day: Perceptions Study - Consumers & HR/Recruiters. Retrieved November 7, 2010, from <http://www.shdeshare.net/PingElizabeth/data-privacy-dayonline-reputation-research>
- Cross-Tab Marketing Services. (2010b). *Online Reputation in a Connected World*: Microsoft.

- Cuesta, E. M., Ibáñez, E., Tagliabue, R., & Zangaro, M. B. (2008). El impacto de la generación millennial en la Universidad: un estudio exploratorio. In *XV Jornadas de Investigación y Cuarto Encuentro de Investigadores en Psicología del Mercosur*. Facultad de Psicología-Universidad de Buenos Aires.
- Davis, A. (2009). The Spread of Social Media Encompasses the Classroom. *New Media Age*, (July 16). Retrieved from <http://www.rmia.co.uk/opmion/industry-opmion/thespread-of-social-media-encompasses-theclassroom/3002446>. article
- De Meuse, K.P. y Mlodzik, K.J. (2010) A Second Look at Generational Differences in the Workforce: Implications for HR and Talent Management en *HR People & Strategy*, Vol. 33 (2010).
- Demartini, J.R. (1985) Change Agents and Generational Relationships: A Reevaluation of Mannheim's Problem of Generations en *Social Forces*, Vol. 64, No. 1 (Sep., 1985), pp. 1-16.
- Dillon, N. (2007) Educating Generation Z en *American School Board Journal*, (Sep., 2007) pp. 34-36.
- Direct Recruiters Inc. (2005). In Search of the Passive Candidate. (October 20). Retrieved from <http://www.waimglobal.org/members/news/templates/template.aspx?articleid=495&zoneid=40>
- Donovan, A., & Finn, D. (2013). PwC's NextGen: A global generational study 2013. *Summary and compendium of findings, Los Angeles*.
- Drea, J., Tripp, C, & Stuenkel, K. (2005). An Assessment of the Effectiveness of an In-Class Game on Marketing Student's Perceptions and Learning Outcomes. *Marketing Education Review*, 24(2), 111-124.
- Fernández-Cruz, F. J., & Fernández-Díaz, M. J. (2016). Los docentes de la Generación Z y sus competencias digitales. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 24(46), 97-105.
- GAD3 (2016). Liderazgo emprendedor e innovación en la universidad española. http://www.slideshare.net/GAD3_com/liderazgo-emprendedor-e-innovacin-en-la-universidad-espaola
- Gangrade, K.D. (1970) Inter-Generational Conflict: A Sociological Study of Indian Youth en *Asian Survey*, Vol. 10, No. 10 (Oct., 1970), pp. 924-936.
- Google. (2012). Search Plus Your World. Inside Search. Retrieved Jan 28, 2012, from <http://www.google.com/insidesearch/plus.html>

- Government of Canada. (2010). Improving Canada's Digital Advantage: Strategies for Sustainable Prosperity. Ottawa, ON: Public Works and Government Services Canada.
- Ibáñez, E. (2013). Generación Z, educación y empleo. Una revisión de elementos conceptuales para el estudio de los impactos generacionales en el ámbito institucional de la educación y el empleo en argentina (2013). In *V Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XX Jornadas de Investigación Noveno Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR*. Facultad de Psicología-Universidad de Buenos Aires.
- Jobvite. (2010). 2010 Social Recruiting Survey Results.
- Kelley, Dona; Singer, Slavica; Herrington, Mike (2016). GEM (Global Entrepreneurship Monitor), 2015/2016 Report.
- Lauzon, E. (2010) Are you ready for generation Z? en Enterprise Innovation (May 2010) pp 34.
- Lombardía, P., Stein, G., Pin, J., (2008), Políticas para dirigir a los nuevos profesionales. Motivaciones y valores de la Generación Y. IESE Business School. Universidad de Navarra. España.
- Madden, M., & Smith, ?. (2010). Reputation Management and Social Media. Washington, DC: Pew Research Center.
- Mascó, A. (2012). Entre Generaciones. No te quedes fuera del futuro. Buenos Aires: Temas.
- Meier, H.C. (1970) Generational Differences in Value Orientations Toward Higher en Education en Sociology of Education, Vol. 43, No. 1 (Winter, 1970), pp. 69-89.
- Neale, L., Treiblemaier, H., Henderson, V, Hunter, L., Hudson, K., & Murphy, J. (2009). The Google Online Marketing Challenge and Research Opportunities. Journal of Marketing Education, 31(1), 76-85.
- O'Reilly, T. (2012b). Terry O'Reilly Blog. Retrieved Jan 10, 2012, 2012, from <http://www.terryoreilly.ca>
- O'Reilly, T. (Writer). (2012a). Changes in Advertising [Radio], Ontario Today. Retrieved from <http://www.cbc.ca>.
- Ozkan, Mustafa; Solmaz, Betul (2015). The Changing Face Of The Employees; Generation Z And Their Perceptions Of Work (A Study Applied To University Students). Procedia Economics and Finance 26, pp. 476 – 483

- Prensky, M. (2001). Do they really think differently? *On the Horizon*, 9(6) pp. 1-6.
Retrieved from: [http://www.marcprensky.com/writing/prensky - digital natives, digital immigrants - part2.pdf](http://www.marcprensky.com/writing/prensky-digital-natives-digital-immigrants-part2.pdf)
- Qualman, E. (2009). *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Raehsler, L. (2012). Google +l's in Advertising: AdWords Ads Go Social [January 20].
Retrieved from [http://www. clickz.com/clickz/column/2 1 37285/google1 s-advertising-adwords-ads-social](http://www.clickz.com/clickz/column/2137285/google1s-advertising-adwords-ads-social)
- Robert Half International, (2008), What Millennial workers want: How to Attract and retain Gen Y employees.
- Schawbel, D. (2009). Skip Job Boards and Use Social Media Instead. *Bloomberg Businessweek*. Retrieved from [http://www. businessweek.com/managing/content/ jul2009/ca20090728_587 1 07.htm](http://www.businessweek.com/managing/content/jul2009/ca20090728_587107.htm)
- Schiffer, J., & Sabino, D. (2010). A Look at the Media Life of the American Family: Ipsos Reid. [http://www.ipsos-na. com/knowledge-ideas/media-contenttehnology/webinars/?q=inside-the-medialife-of-the-american-family](http://www.ipsos-na.com/knowledge-ideas/media-contenttechnology/webinars/?q=inside-the-medialife-of-the-american-family) (Ipsos LMX Family Study Podcast).
- Schroer, W. (2008). Defining, Managing, and Marketing to Generations X, Y, and Z. *The Portal*, 10, 9. (<http://goo.gl/Fc40dB>)
- Simón, C. y Allard, G., (2007). Generación “Y” y mercado laboral: Modelo de gestión de Recursos Humanos para los jóvenes profesionales. Instituto de Empresa Business School. España
- Smola, K.W. and Sutton, C.D. (2002) Generational Differences: Revisiting Generational Work Values for the New Millennium en *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 23, No. 4, Special Issue: Brave New Workplace: Organizational Behavior in the Electronic Age (Jun., 2002), pp. 363-382.
- Tapscott, D. (2009). *Grown Up Digital. How thw Net Generation is changing your world*. Capítulo 3 p 73-96. Ed. Mc Graw Hill.
- Wetsch, Lyle R. A (2012), Personal Branding Assignment Using Social Media, *Journal of Advertising Education* 16.1(Spring 2012): 30-36,4.